

Оригинальная статья / Original article

УДК 316

<https://doi.org/10.21869/2223-1552-2025-15-5-219-233>**Самовыражение молодежи через одежду:
от философских контуров к социальным практикам****В. А. Белкина¹✉, О. А. Гримов¹, Р. А. Хачикян¹**

¹ Юго-Западный государственный университет
ул. 50 лет Октября, д. 94, г. Курск 305040, Российская Федерация

✉ e-mail: viktoria2206.1995@mail.ru

Резюме

Актуальность. В современном обществе самовыражение является фундаментальной потребностью. Одежда, будучи одним из наиболее доступных и эффективных способов трансляции своей уникальности, выполняет роль своеобразной «визитной карточки» в социуме. Необходимо комплексное осмысление того, как повседневная практика выбора и ношения одежды отражает глубинные философские поиски идентичности и смысла, а также как эти практики формируются и трансформируются под влиянием современных социальных и технологических реалий.

Целью настоящей работы является социологическая верификация влияния стиля одежды на самовыражение, самоощущение и формирование идентичности студенческой молодежи.

Задачи: оценить отношение студенческой молодежи к современным модным тенденциям; проанализировать роль одежды в формировании идентичности студенческой молодежи; исследовать факторы, влияющие на процесс самовыражения студенческой молодежи через собственный стиль в одежде.

Методология исследования сформирована путем синтеза теоретических концепций, разработанных в рамках философии, социологии и психологии; используются общенаучные методы, такие как сравнительный анализ, синтез и аналогия. Эмпирической базой настоящей работы являются результаты авторского социологического исследования, проведенного методом анкетирования ($N=361$).

Результаты исследования подтвердили исходный тезис о том, что молодые люди определяют одежду в качестве одного из главных способов самовыражения и формирования своей идентичности.

Выводы. Стиль одежды молодежи можно рассматривать как значимый социокультурный феномен, который молодые люди активно используют для ориентирования в сложном процессе самопознания, взаимодействия с обществом и утверждения своего места в мире.

Ключевые слова: идентичность; самовыражение; молодежь; мода; имидж; одежда и обувь; общественное сознание.

Финансирование: Работа выполнена в рамках реализации программы развития ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет» проекта «Приоритет – 2030».

Конфликт интересов: В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных авторами публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Авторы декларируют отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Для цитирования: Белкина В. А., Гримов О. А., Хачикян Р. А. Самовыражение молодежи через одежду: от философских контуров к социальным практикам // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2025. Т. 15, № 5. С. 219–233. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2025-15-5-219-233>

Поступила в редакцию 14.07.2025

Принята к публикации 12.08.2025

Опубликована 31.10.2025

Self-expression through clothing: from philosophical contours to social practices

Victoria A. Belkina¹✉, Oleg A. Grimov¹, Robert A. Khachikyan¹

¹ Southwest State University
 50 Let Oktyabrya Str. 94, Kursk 305040, Russian Federation
 ✉ e-mail: viktoria2206.1995@mail.ru

Abstract

Relevance. In modern society, self-expression is a fundamental need. Clothing, as one of the most accessible and effective ways to convey one's uniqueness, serves as a kind of social calling card. A comprehensive understanding is needed of how the everyday practice of choosing and wearing clothing reflects profound philosophical searches for identity and meaning, as well as how these practices are shaped and transformed by contemporary social and technological realities.

The purpose of this work is the sociological verification of the influence of clothing style on self-expression, self-awareness and identity formation of student youth.

Objectives: to assess the attitude of students towards modern fashion trends; to analyze the role of clothing in shaping the identity of students; to explore the factors influencing the process of self-expression of students through their own clothing style.

Methodology. The research methodology is based on a synthesis of theoretical concepts developed within philosophy, sociology, and psychology, employing general scientific methods such as comparative analysis, synthesis, and analogy. The empirical basis of this work is the results of the author's sociological survey conducted using a questionnaire (N=361).

The results of the study confirmed the initial thesis that young people identify clothing as one of the main ways of self-expression and the formation of their identity.

Conclusions. Youth clothing style can be seen as a significant sociocultural phenomenon, which young people actively use to navigate the complex process of self-discovery, interaction with society, and asserting their place in the world.

Keywords: identity; self-expression; youth; fashion; image; clothing and footwear; public consciousness.

Funding: The work was carried out within the framework of the implementation of the development program of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Southwest State University" of the "Priority – 2030" project.

Conflict of interest: In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the authors of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The authors declares no conflict of interest related to the publication of this article.

For citation: Belkina V.A., Grimov O.A., Khachikyan R.A. Self-expression through clothing: from philosophical contours to social practices. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management.* 2025;15(5):219–233. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2025-15-5-219-233>

Received 14.07.2025

Accepted 12.08.2025

Published 31.10.2025

Введение

В эпоху цифровизации, глобализации и быстро меняющихся социальных норм вопросы идентичности, самоопределения, поиска подлинности (аутентичности) становятся центральными [1]. Антропологический поворот акцентирует внимание на том, что идентичность не дается человеку от рождения, а активно конструируется им самим, причем одеж-

да становится одним из ключевых инструментов этого конструирования. Антропологический поворот (или антропологическая революция) – это значительное изменение парадигмы или акцента в различных областях знания (философии, социологии, теологии, гуманитарных науках и даже в некоторой степени естественных науках), которое произошло в XX в. и заключается в перемещении вни-

мания с внешних, объективных структур, универсальных законов или абстрактных идей на самого человека, его субъективность, опыт, культуру, повседневную жизнь и смысл, который он придает миру [2]. Антропологический поворот акцентирует внимание на конструировании «Я», а молодежное самовыражение – это по сути постоянный процесс такого конструирования и презентации.

Молодое поколение представляет собой наиболее динамичную и адаптивную социальную группу, которая первой осваивает новые технологии, формирует новые культурные коды и наиболее ярко реагирует на глобальные вызовы. Самовыражение молодежи является своего рода «зеркалом», отражающим актуальные тенденции, ценности и проблемы общества. Изучая их способы самовыражения, мы получаем уникальный материал для понимания того, как социокультурный и антропологический поворот реализуются на практике [3].

Самовыражение – это своего рода «визитная карточка» человека, позволяющая ему заявить о своем существовании. Это активный процесс, в котором внутренний мир – мысли, чувства, желания и убеждения – находит свое воплощение в различных формах: будь то творчество, диалог с другими или просто образ действий. Самовыражение не только помогает человеку найти свое место в мире, но и служит компасом, указывающим на его внутренние ориентиры – принципы, ценности и убеждения.

Самовыражение – это проявление внутреннего мира вовне: субъективных стремлений в объективной форме, идеальной задумки – в материальном воплощении. Этот процесс характеризуется активностью, напряжением сил и динанизмом, особенно свойственными молодым людям. На глубинном уровне самовыражение через одежду тесно связано с экзистенциальными вопросами: *кто я?, как я хочу быть воспринят?* Одежда становится продолжением тела, инструмен-

том конструирования и перформативного выражения идентичности. Исследование этой темы позволяет осмыслить, как философские идеи о субъективности, телесности, аутентичности и роли *Другого* воплощаются в повседневных практиках молодежи [4].

Развитие социальных сетей, онлайн-платформ и блогерства кардинально изменило способы и масштабы самовыражения через одежду. Молодежь постоянно находится в режиме «визуальной презентации», где каждое фото и видео становятся частью публичного образа [5]. Указанные обстоятельства порождают новые стратегии самопрезентации, тренды, стандарты красоты и успешности, требующие глубокого анализа их влияния на психологию и социальное поведение [6].

Материалы и методы

Теоретической основой исследования, посвященного социологической верификации влияния стиля одежды на самовыражение, самоощущение и формирование идентичности студенческой молодежи, послужили ключевые концепции философской антропологии, социологии личности и психологии молодежи. В ходе исследования использовались традиционные общеметодологические принципы объективности, детерминизма, научного анализа и синтеза литературы по данной проблеме, обобщения и научного абстрагирования. Для комплексного анализа данной проблемы был применен междисциплинарный подход.

Эмпирическая база исследования включает результаты авторского социологического исследования, проведенного в сентябре 2025 г. методом анкетного опроса с общей выборкой 361 чел. (погрешность = 5%). Тип выборки – серийная (клusterная). Опрос был проведен среди студентов Юго-Западного государственного университета как регионального типичного вуза. Характеристики опрошенных, следовательно, соответствуют таковым в общем для современ-

ной студенческой молодежи. На основе полученных данных было реализовано эмпирическое и теоретическое обобщение результатов.

Результаты и их обсуждение

Молодое поколение является наиболее чувствительным к социальным, культурным и технологическим изменениям. Именно в молодежной среде наиболее ярко проявляются новые формы поведения, ценности и способы взаимодействия. Молодежь активно экспериментирует с идентичностью, которую можно понимать как «самоопределение личности, самопознание и опознание себя как некоторой определенности, конкретности. Человек пытается узнать, понять себя, найти себя, обнаружить самого себя среди множества образов, которые существуют в сознании его и окружающих людей» [7]. Важно отметить, что молодежная идентичность – это сложный процесс, в котором молодые люди пытаются понять себя, свое место в мире и свою уникальность. Это не просто статичное состояние, а постоянный поиск и формирование собственного «Я», которые происходят под влиянием как внутренних ощущений, так и внешних факторов. Этот процесс особенно важен в подростковом и юношеском возрасте, который психолог Эрик Эриксон назвал кризисом идентичности [8]. Молодежная идентичность включает в себя не только личностную (ответ на вопрос *кто я?*), но и социальную (ответ на вопрос *где moi?*) и культурную (ответ на вопрос *где мои культурные корни?*) идентичность. Молодежь также ищет новые смыслы и формы самовыражения, что делает ее идеальным «индикатором» происходящих в обществе сдвигов.

Студенческая молодежь представляет собой уникальную социально-возрастную группу, которая отличается четкими возрастными рамками и особым статусом в обществе: это переходный этап от детства и юности к социальной

ответственности [9]. Этой группе присущ ряд отличительных черт:

- 1) переходное социальное положение. Это означает, что оставаться в этой социальной группе невозможно навсегда; все проходят через стадию юности достижения зрелости;
- 2) высокая социальная мобильность;
- 3) освоение новых социальных ролей, что обусловлено изменчивостью социального статуса молодежи;
- 4) значительные перспективы в профессии и карьере;
- 5) целеустремленный поиск своего места в мире и смысла жизни.

Самовыражение – это стремление индивидуума к выявлению, развитию и применению полного потенциала своих личностных возможностей. Это явление представляет собой широкий спектр актов поведения, вербальных и невербальных, которые используются человеком для создания собственного образа, выражения своего «Я» [10]. Самовыражение – это не просто внешняя активность, а базовая потребность человека, напрямую связанная с формированием идентичности, самопознанием, поиском смысла и места в мире. Оно лежит в основе формирования личности, реализации потенциала и взаимодействия с социумом. Изучение этого феномена позволяет глубже понять природу человека и его стремление к аутентичности.

Существует множество способов выразить себя через различные аспекты общественной жизни. Некоторые из этих аспектов, используемые современной молодежью, могут проявляться или выражаться:

- 1) во множестве форм, в которых можно показать свое внутреннее «Я», таких как изобразительное искусство (живопись, лепка, рисование, мозаика и т. д.); музыкальное самовыражение (вокал, балет, современные танцы, создание или исполнение музыки); литературная деятельность (проза, поэзия, ведение

дневников и блогов), а также других направлениях (пантомима, театр и т. д.);

2) в спортивных достижениях, учебе, профессиональной деятельности и реализации собственных проектов (бизнес-идей);

3) в оригинальной одежде, татуировках, необычных окрашиваниях волос и креативных прическах, пирсинге, экстравагантном макияже, а также изменениях внешности при помощи пластической хирургии [11].

Процесс формирования идеалов становится уникальной формой деятельности среди молодежи. Постоянно стремясь найти идеал и утвердить свой собственный стиль жизни, отличающийся как от детского, так и от взрослого, молодые люди создают или вступают в сообщества единомышленников, формирующие свои субкультуры. В таких группах возникают собственные культурные нормы и установки, которые в значительной степени зависят от эмоционального восприятия окружающей действительности. Американский социолог Т. Парсонс утверждал, что решение проблемы эмоциональной устойчивости молодежи осуществляется именно в молодежной субкультуре, которая способствует не только «выходу из родительского гнезда», но и получению взрослой роли [12].

Внешняя выразительность, представляющая собой динамическую организацию ярких символов и знаков, отражает личные характеристики и признаки принадлежности к той или иной молодежной субкультуре. Например, одежда (кожаные куртки, брюки, перчатки байкеров), атрибутика (пирсинг и клыки у готов), а также сленг становятся отличительными символами, которые представляют молодежи «пропуск» в определенное сообщество [13].

Ярким показателем самовыражения является стремление к визуализации, т. е. к созданию изображений, которые придают форму и очертания выражаемому. Это визуальное представление делает об-

разы зримыми. Таким образом, два аспекта личности – внешность как форма и духовность как содержание – становятся движущими силами ее самовыражения. Например, готовы «визуализируют» свои взгляды через депрессивный макияж, безразличное выражение лица и экстравагантное поведение, демонстрируя тем самым свое мировоззрение и отношение к окружающим [14].

Необходимо отметить, что важным инструментом самовыражения молодежи является имидж, который с английского *image* переводится как «образ». Если рассмотреть психологическую сторону вопроса, можно сказать, что это продукт психического отражения, т. е. внутренний ответ человека на определенные явления, обработанные его психикой. Этот процесс включает как анализ, так и синтез. Однако имидж в психологии имеет и другие определения. Одни исследователи понимают его как публичное «Я» человека и его внешний облик, в то время как другие считают, что имидж – это то, как человек воспринимается окружающими и как он себя позиционирует [15].

Например, П. Берд в своей работе акцентирует внимание на том, что имидж – это субъективная картина себя, которую человек представляет другим. В этот образ входят аксессуары, манера разговора, одежда, осанка и т. д. Таким образом, природа имиджа состоит из двух компонентов – психологического и социального [16]. Учитывая это, Е. Б. Перельгина предлагает следующее определение: «Имидж это символический образ субъекта, создаваемый в процессе взаимодействия между субъектами» [17].

Имидж как способ самовыражения молодежи выполняет ряд функций:

- 1) тренировая функция (при создании своего образа человек развивает способность корректировать как своё, так и чужое поведение);

- 2) компенсаторная функция (индивидуальный имидж позволяет «играть» с

мечтами и фантазиями, облегчая повседневную жизнь);

3) функция социальной идентификации (создавая определенный образ, человек может идентифицировать себя с какой-либо группой и демонстрировать свою принадлежность) [18].

Одежда также является одним из ключевых элементов самовыражения молодежи. Философские контуры самовыражения молодежи через одежду и имидж можно рассматривать сквозь призму нескольких ключевых концепций:

1. Одежда как язык идентичности. Молодежь использует одежду как семиотическую систему (знаковый код), передающую индивидуальные и групповые ценности. В философии постмодерна одежда становится текстом, который читается обществом. Это связано с тем, что в постмодернизме весь мир понимается как текст, и по мнению философов, существует только то, что названо и написано [19]. Например, уличная мода (стритвир), субкультурные стили (панк, хипстер, к-поп) – это не просто эстетика, а заявление о принадлежности к определенному мировоззрению.

2. Протест и нонконформизм. Одежда может выступать актом сопротивления доминирующей культуре и социальным нормам. Например, из истории, хиппи (против войны), панки (разрушение глаумура) – через внешний вид молодежь деконструирует традиционные ценности.

3. Экзистенциальный поиск через моду. Ж.-П. Сартр и А. Камю говорили о свободе выбора как основе человеческого существования. Одежда – один из способов самоопределения в мире, где традиционные идентичности размыты. Например, эксперименты с андрогинностью, смешение стилей – поиск «подлинного Я» в эпоху гиперпотребления.

4. Виртуализация самовыражения. В цифровую эпоху одежда становится частью гиперреальности, так как образ в соцсетях становится важнее «реального» стиля. Молодежь создает перформанс

идентичности, где каждый наряд – это нарратив.

5. Этика против эстетики. Современная молодежь все чаще выбирает одежду осознанно, что отражает экзистенциальную ответственность, – это уже не просто самовыражение, но и моральный выбор.

Таким образом, самовыражение через имидж и одежду для молодежи – это философский манифест: от утверждения свободы до критики общества. Для молодежи одежда – это один из первых и наиболее доступных инструментов для экспериментов с идентичностью. Это способ примерить на себя разные роли и понять, кто ты есть. Однако, несмотря на стремление к индивидуальности, молодежь также подвержена влиянию трендов (особенно из социальных сетей), что может превратить «манифест» в конформное следование чужим идеям, делая самовыражение поверхностным и лишь перформативным. Индустрия моды часто быстро поглощает и коммерциализирует даже самые радикальные молодежные тренды, лишая их изначального протестного заряда [20]. Стиль одежды для молодежи не является поверхностным явлением. Это сложный социокультурный феномен, через который молодежь активно конструирует и коммуницирует свою идентичность, формирует и транслирует свою личность.

С целью социологической верификации влияния моды и стиля одежды на самовыражение, самоощущение и формирование идентичности студенческой молодежи в сентябре 2025 г. нами был проведен социологический опрос среди студентов Юго-Западного государственного университета как регионального типичного вуза. Характеристики опрошенных, следовательно, соответствуют таковым в общем для современной студенческой молодежи. Проведенное исследование носит описательный характер. Исследование было проведено методом анкетного опроса с общей выборкой 361 чел. (погрешность = 5%). Тип выборки – серий-

ная (кластерная). Предварительно нами были сформированы списки учебных групп Юго-Западного государственного университета по девяти факультетам; внутри данных подвыборок случайным образом были отобраны по две учебные группы, в которых был проведен сплошной опрос. На основе полученных данных было реализовано эмпирическое и теоретическое обобщение результатов.

Первой задачей нашего исследования стала оценка отношения молодежи к современным модным тенденциям. Так, в начале нашей анкеты респондентам был задан открытый вопрос о том, какой смысл они вкладывают в понятие «moda». Ответы респондентов показали широчайший диапазон возможных трактовок. Одна из подобных интерпретаций обобщает под термином «moda» всю совокупность правил и образцов, диктуемых обществом на данный момент времени, определяя, что является актуальным, красивым и уместным: «Мода – это господство определенного стиля в какой-либо сфере жизни или культуры в конкретное время»; «Мода – это зеркало общества, которое одновременно отражает его ценности, страхи, устремления и является мощным инструментом влияния на них»; «Мода – это внешний диктат, которому нужно следовать, чтобы быть в теме». Для респондентов, придерживающихся данной точки зрения, мода выступает объективной реальностью, которая задает определенные рамки поведения и выбора.

Другая группа интерпретаций понятия «moda» отражает современный тренд молодых людей на индивидуализм. Для таких молодых людей мода – это не про слепое следование, а про протест и самовыражение. Они могут сознательно смешивать винтаж с массмаркетом или носить то, что «не в тренде», чтобы подчеркнуть свою уникальность: «Мода – это способ выразить себя, показать свой внутренний мир»; «Мода – это искусство быть собой».

По мнению молодых людей, мода также выступает языком коммуникации: «Мода в одежде и стиле – это невербальный способ сообщить окружающим о своей принадлежности к определенной группе, социальному статусу, профессии, музыкальным предпочтениям или жизненным ценностям».

Отметим также, что часть опрошенных считает моду одним из элементов капиталистической системы, инструментом манипуляции и воздействия: «Мода – это способ больших компаний выкачивать из нас деньги»; «Мода – это иллюзия, чтобы все были одинаковыми»; «Мода – это развод на деньги».

Исходя из полученных ответов респондентов мы можем сделать вывод относительно противоречивости феномена моды: с одной стороны, мода принуждает к единобразию, к желанию «быть как все» и соответствовать модным тенденциям, а с другой – она дает инструменты для того, чтобы быть уникальным и заявить о своей индивидуальности.

Далее респондентам был задан вопрос о том, следят ли они за тем, что сейчас модно в мире одежды и обуви. Мы выявили, что большинство респондентов (53%) «Часто следят» за модой, что может говорить о проявлении интереса к тому, что происходит в мире одежды и обуви, около 31% респондентов отметили вариант «Иногда слежу», что говорит о нейтральном отношении к модным изменениям в мире одежды и обуви. Вариант ответа «Всегда слежу» выбрали лишь 12% опрошенных и около 4% опрошенных вообще не следят и не интересуются модой в мире одежды и обуви (рис. 1).

Нам также необходимо было выяснить у студенческой молодежи, какие источники они используют для получения модных вдохновений. Из всего перечня возможных вариантов респондентам необходимо было отметить не более 3-х. В таблице 1 представлено распределение полученных данных.

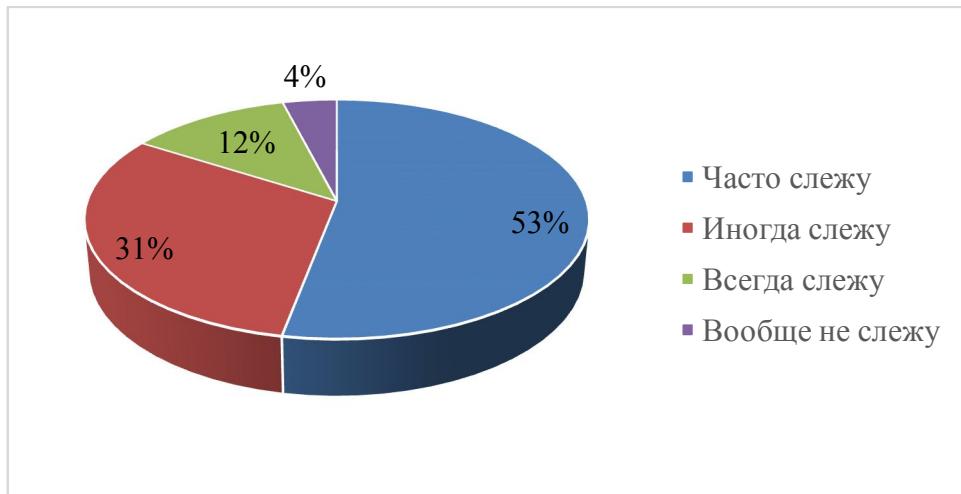


Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Следите ли Вы за тем, что сейчас модно в мире одежды и обуви?», %

Таблица 1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие источники Вы используете для получения модных вдохновений?» (выберете не более 3 вариантов ответа)

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Социальные сети	61
Блоги про моду и стиль	34
Журналы о моде и стиле	21
Телевидение	17
Сайты и приложения о моде	13
Другое	4

Из данных таблицы 1 следует, что к наиболее популярным источникам, которые могут служить для них источниками получения модных вдохновений, студенты относят: социальные сети (61%), блоги про моду и стиль (34%) и журналы о моде и стиле (21%). Также отмечая вариант ответа «Другое», респонденты давали следующие ответы: «Стилевые подборки на массмаркетах», «Музыкальные клипы»; «Произведения искусства».

Таким образом, полученные результаты подтверждают факт того, что социальные сети выступают в качестве основного источника для получения модных вдохновений, другие источники менее популярны, но тоже пользуются спросом среди немалого количества респондентов. Действительно, сегодня социальные сети стали не просто каналом распространения, а самой средой, в которой рождается, развивается и потреб-

ляется молодежная мода. Это делает их, без сомнения, основным источником модных вдохновений для современной молодежи.

На вопрос о том, как бы в целом респонденты описали свое отношение к современным модным тенденциям, нами были получены следующие данные. Поглавляющее большинство опрошенных выразили свое положительное отношение к современным модным тенденциям (около 41% респондентов отметили вариант ответа «Скорее положительное» и около 31% респондентов отметили вариант ответа «Положительное») (рис. 2).

Далее мы выяснили у студентов, почему они могут следовать модным тенденциям. Из всего перечня возможных вариантов респондентам необходимо было отметить не более трех. В таблице 2 представлено распределение полученных данных.



Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как бы Вы в целом могли описать свое отношение к современным модным тенденциям?», %

Таблица 2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Почему Вы можете следовать модным тенденциям?» (выберите не более 3 вариантов ответа)

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Чувствую себя увереннее, укрепляется самооценка	69
Это помогает мне выражать свою индивидуальность	62
Боюсь отстать от сверстников	59
Хочу попробовать различные стили и образы, чтобы понять, что мне подходит	25
Получаю удовольствие от процесса создания образа	19
Хочу быть частью определенной социальной группы	18
Просто нравится, без особых причин	12
Хочу быть замеченным	8

Из таблицы 2 видно, что основными мотивами к следованию модным тенденциям среди студенческой молодежи являются такие причины, как «Чувствую себя увереннее, укрепляется самооценка» (69%); «Это помогает мне выражать свою индивидуальность» (62%); «Боюсь отстать от сверстников» (59%).

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что модные тенденции являются мощным инструментом самоидентификации и социальной интеграции. При этом необходимо отметить, что, являясь достаточно сильным ориентиром, они все же не являются абсолютным диктатором. Они формируют контекст, в котором происходит индивидуальный вы-

бор, постоянно балансирующий между актуальностью («Быть в теме») и аутентичностью («Быть собой»).

В продолжение нашего исследования респондентам было предложено оценить по 5-балльной шкале, насколько сильно модные тренды влияют на их выбор стиля одежды и обуви. Нами были получены следующие данные: большинство респондентов (42%) отметили оценку 4, что говорит о довольно сильном влиянии модных трендов на выбор стиля одежды и обуви молодежи (рис. 3).

Одежда выделяется своей повсеместностью, постоянной видимостью и относительно легкой изменяемостью, что делает ее невероятно мощным и часто

первичным инструментом для молодежи заявить о себе миру. В связи с этим следующей задачей нашего исследования

стало проведение анализа роли одежды в процессе самовыражения и формирования идентичности молодежи.

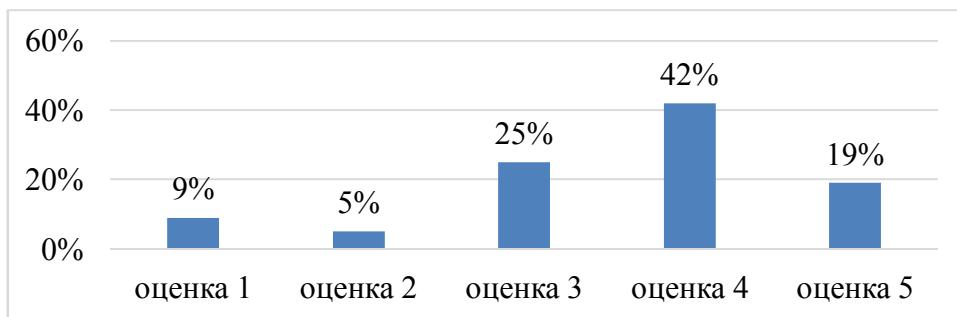


Рис. 3. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как Вы думаете, насколько сильно модные тренды в одежде влияют на Ваше самовыражение?», %

Так, вначале мы выяснили у молодых людей, считают ли они, что современные элементы одежды являются одним из главных способов самовыражения для молодежи. Исходя из полученных результатов мы выявили, что большинство респондентов (84%) полагают, что современные

элементы одежды действительно являются одним из главных способов самовыражения для молодежи, в то время как лишь небольшое количество (16%) считает, что современные элементы одежды не являются одним из главных инструментов для самовыражения молодежи (рис. 4).

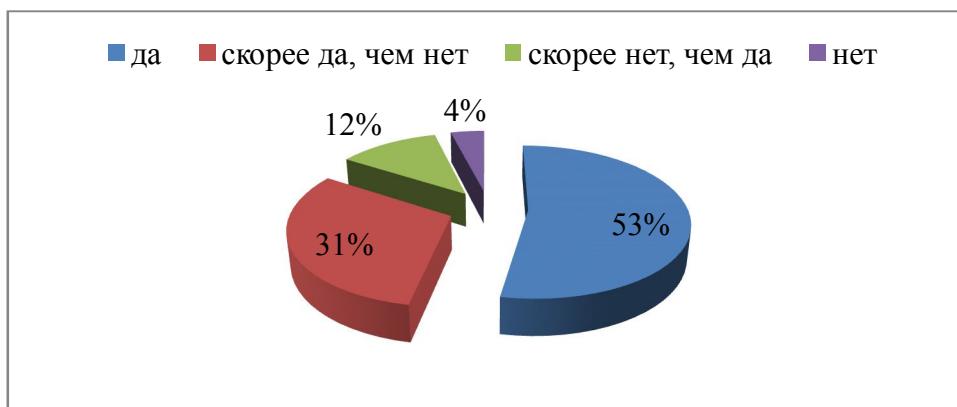


Рис. 4. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как Вы считаете, являются ли современные элементы одежды одним из главных способов самовыражения для молодежи?», %

Молодым людям также было предложено высказать свое мнение о том, насколько важным для них является демонстрировать свою индивидуальность и уникальность через одежду. Так, около 62% опрошенных ответили, что для них это действительно важно, что говорит о значимости одежды как инструмента самопрезентации (рис. 5).

Мы можем утверждать, что молодые люди все больше стремятся к тому, чтобы их внешний вид отражал их внутрен-

ний мир, ценности и убеждения, а также они стремятся к созданию уникального образа, который будет отличать их от других и отражать их личность.

Далее респондентам был задан вопрос о том, какая функция является для них главной при выборе одежды и обуви. Так, около 31% опрошенных сказали, что одежда и обувь в первую очередь должны выражать их внутренний мир и индивидуальность, при том что для 26% опрошенных респондентов главной функцией все

же выступает удобство и функциональность. Примечательно, что около 21% опрошенных отметили, что одежда и обувь

должны помогать чувствовать себя «своим» (частью молодежного сообщества или конкретной субкультуры) (рис. 6).



Рис. 5. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Насколько важным для Вас является демонстрировать свою индивидуальность и уникальность через одежду?», %



Рис. 6. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какая из этих функций является для Вас главной при выборе одежды и обуви?», %

Важно отметить, что в современном мире появление и активное функционирование маркетплейсов стирает географические границы, предоставляя молодежи доступ к брендам, стилям и товарам со всего мира, которые раньше были недоступны или требовали значительных усилий для поиска. Маркетплейсы активно сотрудничают с блогерами и инфлюенсе-

рами, которые демонстрируют товары на себе, задавая тренды и вдохновляя молодежь на определенные покупки [21]. Молодые люди, в свою очередь, стремятся повторить эти образы для самовыражения и социального признания. В связи с этим мы решили узнать у молодых людей, какими маркетплейсами и онлайн-магазинами они пользуются для заказа

одежды и обуви. Наиболее популярными ответами стали Wildberries (около 71%), Ozon (около 67%), а также Lamoda (около 54%). Необходимо отметить, что данные площадки являются лидерами на рынке маркетплейсов по торговле различными товарами (в нашем случае – одежда и обувь), поэтому они пользуются спросом у респондентов (табл. 3).

В заключение нашего исследования респондентам было предложено оценить по 5-балльной шкале степень согласия с предложенными суждениями о функциях одежды в формировании идентичности (5 – максимальное согласие, 1 – мини-

мальное согласие). Мы подсчитали среднее значение согласия по каждому из предложенных на обсуждение суждений. Наибольшее согласие студенты выразили со следующими суждениями: «По одежде человека можно многое понять о его личности» (среднее значение 4,93); «Мой стиль одежды – это отражение моего внутреннего “Я”» (среднее значение 4,37); «Я экспериментирую с одеждой, чтобы лучше понять себя» (среднее значение 4,12) и «Мой стиль одежды помогает мне чувствовать себя частью определенной компании/сообщества» (среднее значение 4,02) (табл. 4).

Таблица 3. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какими маркетплейсами и онлайн-магазинами Вы пользуетесь для заказа одежды и обуви?» (выберите не более 3 вариантов ответа)

Вариант ответа	Количество респондентов, %
Wildberries	71
Ozon	67
Lamoda	54
Яндекс.Маркет	48
AliExpress	43
Joom	21
Другое	2

Таблица 4. Среднее значение согласия респондентов с предложенными суждениями о функциях одежды в формировании идентичности

Высказывания, связанные с функциями одежды в формировании идентичности	Среднее
1. По одежде человека можно многое понять о его личности	4,93
2. Мой стиль одежды – это отражение моего внутреннего «Я»	4,37
3. Я экспериментирую с одеждой, чтобы лучше понять себя	4,12
4. Мой стиль одежды помогает мне чувствовать себя частью определенной компании/сообщества	4,02
5. Одежда может демонстрировать социальный статус и финансовые возможности	3,98
6. Сегодня образ в социальных сетях стал важнее, чем впечатление в реальной жизни	3,86
7. Одежда – это просто инструмент комфорта, а не способ самоопределения	2,78
8. Костюм не является способом самопрезентации и самоидентификации индивида	2,46

Таким образом, в ходе социологического исследования мы выяснили, что:

1) парадокс моды заключается в её противоречивой природе: она одновременно навязывает стандарты, требуя соответствия, и служит средством для демонстрации уникальности и личного стиля;

2) большинство участников опроса (53%) проявляют интерес к моде, часто отслеживая новые тренды в одежде и обуви;

3) социальные сети выступают в качестве основного источника для получения модных вдохновений для молодежи;

4) большинство опрошенных (около 72%) выразили свое положительное отношение к современным модным тенденциям;

5) главными факторами, побуждающими молодых людей следовать моде, выступают: повышение самооценки и уверенности в себе (69%), стремление к самовыражению (62%) и опасение отстать от сверстников (59%);

6) модные тренды оказывают довольно сильное влияние на выбор стиля одежды и обуви студенческой молодежи;

7) около 84% респондентов убеждены, что современная одежда – один из важнейших инструментов самовыражения для молодого поколения;

8) около трети опрошенных выбирают одежду и обувь, чтобы выразить свою индивидуальность, в то время как около 26% отдают предпочтение удобству и функциональности.

Результаты исследования подтвердили исходный тезис о том, что молодые люди определяют одежду в качестве одного из главных способов самовыражения и формирования своей идентичности.

Выводы

Стиль одежды является не просто внешним атрибутом, а глубоко интегрированным элементом в процессы самовыражения, самоощущения и формирования идентичности молодежи. Он выступает как динамичный инструмент социальной навигации, психологической поддержки и конструирования «Я» в постоянно меняющемся социокультурном ландшафте. Можно говорить о том, что стиль одежды молодежи является глубоким социокультурным феноменом, активно используемым молодыми людьми для навигации в сложном процессе самопознания, социального взаимодействия и утверждения себя в мире.

Имидж как ключевой элемент самовыражения молодежи представляет собой субъективную картину себя, которую человек представляет другим (поведение, манера разговора, осанка, одежда и обувь, аксессуары и т. д.). Выполняя ряд социальных функций, имидж способствует внутренней идентификации и нахождению своего стиля жизни, также влияет на самооценку и уверенность в себе. Помимо личностного самовыражения, понятие моды или имиджа можно рассматривать в контексте разных культур и традиций, где предусмотрены различные формы самовыражения через национальные костюмы и образы.

В ходе работы, состоявшей из анализа теоретической информации на тему влияния современных элементов одежды на самовыражение молодежи и описания результатов эмпирических данных, полученных после проведения описательного исследования в формате анкетного опроса, нами было установлено, что современные элементы одежды действительно играют одну из ключевых ролей в самовыражении молодежи.

Анализ результатов социологического исследования позволяет сделать вывод о том, что мода является частью жизни современного молодого человека, а одежда выступает в качестве инструмента к достижению желаемого стиля и образа жизни. Все это подчеркивает важность разработки и внедрения программ, направленных на изучение влияния моды на физическое и психическое здоровье молодого населения. Важно, чтобы такие программы охватывали не только теоретические аспекты, но и практические рекомендации, которые помогут молодому поколению в самопознании и саморазвитии.

Список литературы

1. Конвертация опасностей социотехнической конвергенции в риски цифровизации / В. В. Зотов, И. А. Асеева, В. Г. Буданов, В. А. Белкина // Цифровая социология. 2022. Т. 5, № 2. С. 4-20.
2. Смирнов С. А. Антропологический поворот: его смысл и уроки // Философия и культура. 2017. № 2. С. 23-35.

3. Гусельцева М. С. Предпосылки антропологического поворота в образовании // Образовательная политика. 2022. № 1(89). С. 25-41.
4. Зиновьева Л. Е. Костюм и идентичность: представление о себе и представление себя // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия № 3. Гуманитарные и общественные науки. 2013. № 1. С. 57-62.
5. Гримов О. А., Белкина В. А. Индивидуальные стратегии медиаактивности интернет-пользователей // Цифровая социология. 2022. Т. 5, № 4. С. 38-47.
6. Конева А. В. Экология самопрезентации: имидж-дизайн // Международный журнал исследований культуры. 2015. № 1(18). С. 116-127.
7. Гурин С. П. Философия идентичности // Труды Саратовской православной духовной семинарии. 2010. № 4. С. 230-246.
8. Крылов А. Н. К вопросу о кризисе идентичностей // Знание. Понимание. Умение. 2007. № 3. С. 95-104.
9. Накашидзе Д. Д. Молодежь как особая социально-возрастная группа в современном обществе // Scince time. 2016. № 8(32). С. 102-106.
10. Знаков В. В. Мысление, самосознание, самовыражение // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2008. № 2. С. 74-86.
11. Маралов В. Г. Основы самопознания и саморазвития. 2-е изд., стер. М.: Академия, 2004. 256 с.
12. Парсонс Т. Система современных обществ / пер. с англ. Л. А. Седова и А. Д. Ковалева. М.: Аспект Пресс, 1998. 270 с.
13. Яфальян А. Ф. Особенности самовыражения современной молодежи: экспрессивно-голографический подход // Гуманитарное пространство. 2016. Т. 5, № 1. С. 107-113.
14. Печко Л. П. Основания восприятия и оценивания эстетических свойств природы как выразительных // Гуманитарное пространство. Международный альманах. 2012. Т. 1, № 3. С. 601-606.
15. Джелилова А. А. Имидж – это наше публичное «Я» // Форум молодых ученых. 2017. № 10(14). С. 256-259.
16. Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования своего имиджа / пер. с англ. Т. А. Сиваковой. Минск: Амалфея, 1997. 207 с.
17. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа. М.: Аспект Пресс, 2002. 221 с.
18. Перелыгина Е. Б. Восприятие и изменение имиджа как феномена интерсубъектного взаимодействия // Российский психологический журнал. 2005. Т. 2, № 2. С. 26-43.
19. Шипилова Е. А. Современный подход к изучению костюма как культурного кода // Аналитика культурологии. 2015. № 1(31). С. 79-85.
20. Курилина Н. С. Индустрия моды и система ценностей современного общества // Инновации и дизайн: сборник трудов Международной научно-практической конференции. СПб.: Промышленность. Инновации. Дизайн, 2020. С. 130-134.
21. Шендрик П. В. Теоретические особенности функционирования маркетплейсов // Международный научно-исследовательский журнал. 2022. № 10 (124). С. 74-79.

References

1. Zotov V.V., Aseeva I.A., Budanov V.G., Belkina V.A. Converting the dangers of sociotechnical convergence into digitalization risks. *Tsifrovaya sotsiologiya = Digital Sociology*. 2022;5(2):4-20. (In Russ.)
2. Smirnov S.A. Anthropological turn: its meaning and lessons. *Filosofiya i kul'tura = Philosophy and Culture*. 2017;(2):23-35. (In Russ.)
3. Gusel'tseva M.S. Prerequisites for the anthropological turn in education. *Obrazovatel'naya politika = Educational Policy*. 2022;(1):25-41. (In Russ.)
4. Zinovieva L.E. Costume and identity: self-image and self-presentation. *Vestnik Permskogo gosudarstvennogo gumanitarno-pedagogicheskogo universiteta. Seriya № 3. Gumanitarnye i obshchestvennye nauki = Bulletin of the Perm State Humanitarian and Pedagogical University. Series No 3. Humanities and Social Sciences*. 2013;(1):57-62. (In Russ.)
5. Grimov O.A., Belkina V.A. Individual strategies of media activity of Internet users. *Cifrovaya sociologiya = Digital Sociology*. 2022;5(4):38-47. (In Russ.)
6. Koneva A.V. Ecology of self-presentation: image design. *Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kul'tury = International Journal of Cultural Studies*. 2015;(1):116-127. (In Russ.)

7. Gurin S.P. Philosophy of Identity. *Trudy Saratovskoj pravoslavnoj dukhovnoj seminarii = Proceedings of the Saratov Orthodox Theological Seminary*. 2010;(4):230-246. (In Russ.)
8. Krylov A.N. On the Issue of the Crisis of Identities. *Znanie. Ponimanie. Umenie = Knowledge. Understanding. Skill*. 2007;(3):95-104. (In Russ.)
9. Nakashidze D.D. Youth as a special social and age group in modern society. *Scince time*. 2016;(8):102-106. (In Russ.)
10. Znakov V.V. Thinking, self-awareness, self-expression. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14. Psihologiya = Bulletin of Moscow University. Series 14. Psychology*. 2008;(2):74-86. (In Russ.)
11. Maralov V.G. Fundamentals of self-knowledge and self-development. 2nd ed. Moscow: Akademija; 2004. 256 p. (In Russ.)
12. Parsons T. System of Modern Societies. Moscow: Aspekt Press; 1998. 270 p. (In Russ.)
13. Yafalyan A.F. Features of self-expression of modern youth: expressive-holographic approach. *Gumanitarnoe prostranstvo = Humanitarian Space*. 2016;5(1):107-113. (In Russ.)
14. Pechko L.P. Foundations of perception and evaluation of aesthetic properties of nature as expressive. *Gumanitarnoe prostranstvo. Mezhdunarodnyj al'manah = Humanitarian Space. International Almanac*. 2012;1(3):601-606. (In Russ.)
15. Dzhelilova A.A. Image is our public "I". *Forum molodyh uchenyh = Forum of young scientists*. 2017;(10):256-259. (In Russ.)
16. Byrd P. Sell yourself. Tactics of improving one's image. Minsk: Amalfeya; 1997. 207 p. (In Russ.)
17. Perelygina E.B. Psychology of Image. Moscow: Aspekt Press; 2002. 221 p. (In Russ.)
18. Perelygina E.B. Perception and change of image as a phenomenon of intersubjective interaction. *Rossijskij psihologicheskij zhurnal = Russian Psychological Journal*. 2005;2(2):26-43. (In Russ.)
19. Shipilova E.A. A modern approach to the study of costume as a cultural code. *Analitika kul'turologii = Analytics of Cultural Studies*. 2015;(1):79-85. (In Russ.)
20. Kurilina N.S. Fashion industry and the value system of modern society. In: *Innovacii i dizajn: sbornik trudov mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii = Innovations and Design: Collection of works of the international scientific and practical conference*. St. Petersburg: Promyshlennost'. Innovatsii. Dizain; 2020. P. 130-134. (In Russ.)
21. Shendrik P.V. Theoretical features of the functioning of marketplaces. *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal = International Research Journal*. 2022;(10):74-79. (In Russ.)

Информация об авторах / Information about the Authors

Белкина Виктория Александровна, кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры философии и социологии, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация, e-mail: viktoria2206.1995@mail.ru, ORCID: 0000-0002-3306-6706

Гrimov Олег Александрович, кандидат социологических наук, доцент кафедры философии и социологии, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация, e-mail: grimoleg@yandex.ru, ORCID: 0000-0001-6883-9898

Хачикян Роберт Арамаисович, студент кафедры философии и социологии, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация, e-mail: robert.khachikayn5@gmail.com

Victoria A. Belkina, Candidate of Sciences (Philosophy), Senior Lecturer at the Department of Philosophy and Sociology, Southwest State University, Kursk, Russian Federation, e-mail: viktoria2206.1995@mail.ru, ORCID: 0000-0002-3306-6706

Oleg A. Grimov, Candidate of Sciences (Sociology), Associate Professor of the Department of Philosophy and Sociology, Southwest State University, Kursk, Russian Federation, e-mail: grimoleg@yandex.ru, ORCID: 0000-0001-6883-9898

Robert A. Khachikyan, Student of the Department of Philosophy and Sociology, Southwest State University, Kursk, Russian Federation, e-mail: robert.khachikayn5@gmail.com